

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Studi *e-wom* di media sosial)**

**SKRIPSI  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :  
Ernsi La Fiesta  
NPM : 13 03 20446**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2018**

**SKRIPSI**

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH  
*E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
(Studi *e-WOM* di Media Sosial)**

Disusun oleh :

**Ernsi La Fiesta**

NPM : 13 03 20446

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

**Tanggal 12 Maret 2018**

## SKRIPSI

### PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi *e-WOM* di Media Sosial)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Ernsi La Fiesta**

NPM : 13 03 20446

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 11 April 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
(S1) Program Studi Manajemen

#### SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


  
Nadia Nila Sari, SE., MBA.

  
E. Dita Septiari, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 11 April 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***  
**(Studi *e-wom* di media sosial)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Maret 2018

Yang menyatakan



**Ernsi La Fiesta**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada:

1. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan dan dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Dosen dan staff Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
4. Jerry Allen yang telah menemani, membimbing dan yang memberikan motivasi.
5. Cecilia dan Yolanda yang memberikan semangat untuk semakin rajin dalam menjalani kuliah.
6. Teman-teman kelompok KKN yang selalu mendukung untuk tetap mengerjakan skripsi selama KKN berlangsung.

7. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, termima kasih banyak.
8. Seluruh pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

**Ernsi La Fiesta**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Lakukanlah segala sesuatunya dengan kasih  
dan semua akan indah pada waktunya**

**Secara ini kupersembahkan untuk :**

**Semua orang yang kukasihi**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan Pembimbing .....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan Skripsi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan .....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>v</b>
<b>Halaman Motto dan Persembahan .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xii</b>
<b>Intisari .....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I Pendahuluan .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	4
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	7
 <b>BAB II Landasan Teori .....</b>	 <b>8</b>
2.1. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	8
2.2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	18
2.3. Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	25
2.4. Penelitian Terdahulu .....	31
2.5. Kerangka Penelitian.....	32
2.6. Hipotesis Penelitian .....	26



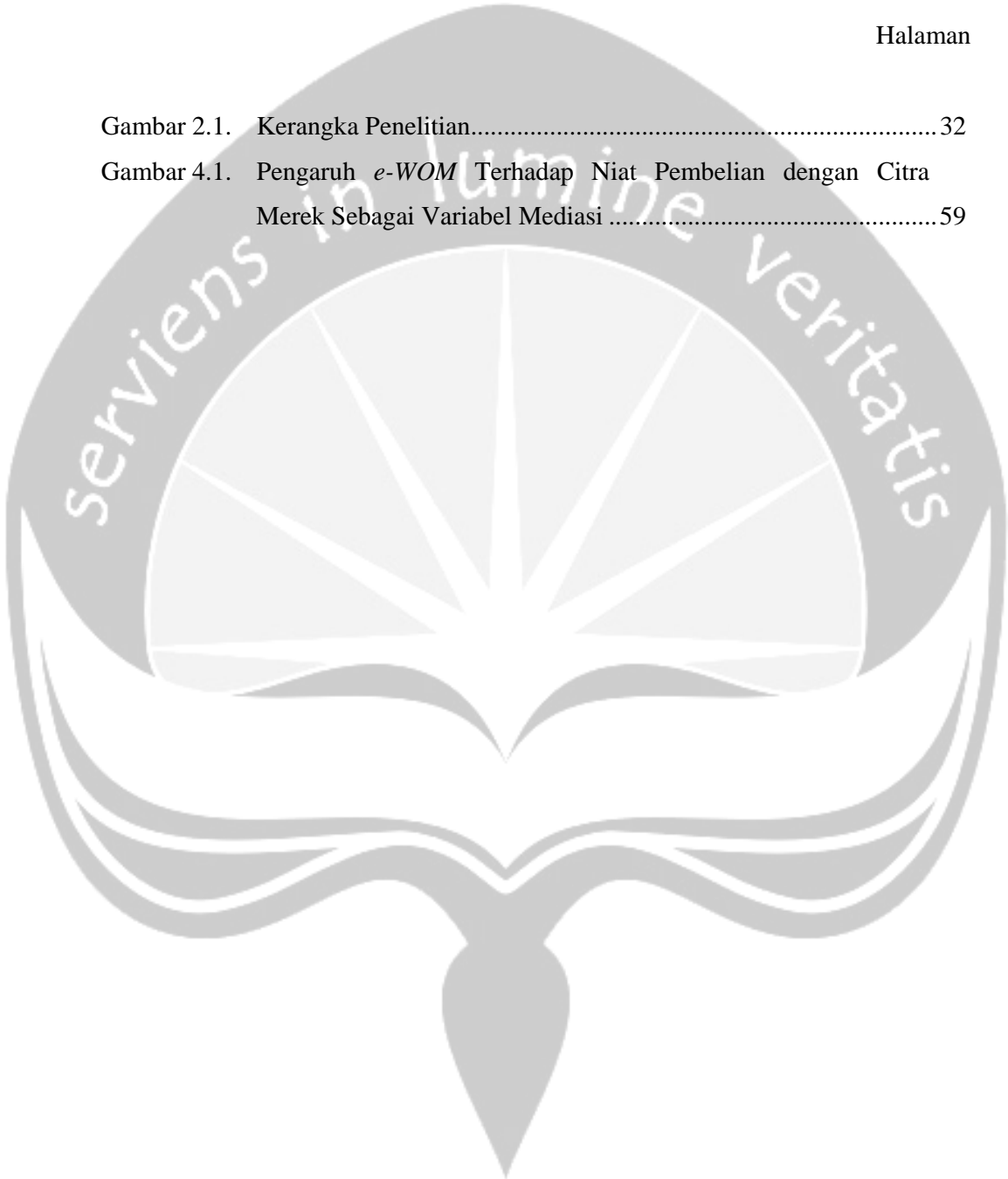
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>39</b>
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel .....	39
3.3. Definisi Operasional .....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5. Metode Pengukuran Data .....	42
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	43
3.7. Metode Analisis Data .....	44
 <b>BAB IV Analisis Data dan Pembahasan .....</b>	 <b>48</b>
4.1. Pengujian Instrumen .....	49
4.2. Karakteristik Demografi Responden .....	51
4.3. Peranan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Pembelian .....	54
4.3.1. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Citra Merek .....	55
4.3.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	58
4.3.3. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Pembelian .....	59
4.4. Perbedaan <i>e-WOM</i> , Citra Merek dan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Samsung Maupun iPhone .....	60
4.5. Pembahasan .....	62
 <b>BAB V Penutup .....</b>	 <b>66</b>
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Implikasi Manajerial .....	67
5.3. Saran .....	68
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	70
 <b>Daftar Pustaka .....</b>	 <b>70</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan .....	53
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Rencana akan Dibeli .....	54
Tabel 4.8. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Citra Merek .....	55
Tabel 4.9. Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	57
Tabel 4.10. Perbedaan Penilaian Konsumen Pada e-WOM, Citra Merek, dan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Samsung atau iPhone .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 4.1. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Niat Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi .....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi: Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Citra Merek
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian
Lampiran	VII	<i>Independent Sample t-Test</i>
Lampiran	VIII	Tabel Distribusi R 5%

# PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi *e-wom* di media sosial)

Disusun oleh :

**Ernsi La Fiesta**

NPM : 13 03 20446

Dosen Pembimbing:

**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## Intisari

Salah satu cara untuk memperoleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak adalah dengan meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk atau jasa perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Menciptakan citra merek yang kuat dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*WOM*) merupakan beberapa cara untuk meningkatkan niat konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peranan citra merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM* citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone. Penelitian dilakukan pada 200 orang konsumen pengguna produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis* dan analisis *independent sample t-test*.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa: 1) *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. 2) *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. 3) Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. 4) Citra merek memediasi sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* (Samsung atau iPhone). 5) Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel citra merek antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

**Kata kunci:** *e-WOM*, citra merek, dan niat pembelian.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi (internet) memberikan banyak kontribusi bagi dunia bisnis. Teknologi informasi (internet) digunakan perusahaan dan pemasar sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. Perusahaan menggunakan internet sebagai alat komunikasi dan pemasaran karena dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif (lebih banyak dan lebih luas) serta lebih efisien (murah).

Manfaat internet bagi dunia bisnis telah mengubah sistem pemasaran produk atau jasa yang konvensional (iklan cetak maupun elektronik). Hal inilah yang menyebabkan semakin banyak perusahaan menggunakan media internet (termasuk media sosial seperti: Facebook, Instagram, Path, WhatsApp, Youtube, Line, Twitter dan lain sebagainya) untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. Kemampuan media sosial sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen maupun antar konsumen, khususnya untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dengan lebih interaktif lebih efektif untuk membangkitkan niat pembelian konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2011). Selain peran perusahaan atau pemasar, niat pembelian konsumen pada produk atau jasa juga ditentukan oleh seberapa baik tanggapan konsumen yang diunggah atau *posting* konsumen di media sosial.

Niat pembelian konsumen pada produk atau jasa dipengaruhi banyak faktor. Jalilvand dan Samiei (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM) dan citra merek (*brand image*). WOM didefinisikan Mowen dan Minor (2010) sebagai pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi WOM dapat dilakukan melalui berbagai macam cara. Salah satu cara untuk menyampaikan WOM adalah melalui media internet. Komunikasi WOM yang dilakukan melalui media internet dikenal dengan istilah *electronic-word of mouth* atau *e-WOM*. Dalam komunikasi WOM yang dilakukan, akan membentuk citra merek yang baik dari suatu produk atau jasa perusahaan (Jalilvand dan Samiei, 2011).

Konsumen yang puas atas produk atau jasa perusahaan biasanya akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan melalui unggahan di media sosial (Anwar dan Gulsar, 2011). Rekomendasi yang diberikan konsumen cenderung lebih efektif dibandingkan bentuk periklanan lain yang dilakukan perusahaan (Rosen, 2004). Testimoni yang diunggah di media sosial dianggap sebagai bukti nyata mengenai kualitas produk atau jasa yang baik. Ini menunjukkan bahwa komunikasi WOM di media internet memberikan dampak pada peningkatan citra merek maupun niat pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi niat pembelian adalah citra merek (Jalilvand dan Samiei, 2011). Engel *et al*, (2010) mendefinisikan citra sebagai cara di mana sebuah produk didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.

Konsumen melakukan evaluasi terhadap yang akan dibelinya dan itu akan membentuk citra dari sebuah merek. Citra merupakan realitas yang diandalkan konsumen sewaktu membuat pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik dari suatu merek memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen (Engel *et al*, 2010).

Demikian juga halnya yang terjadi dalam industri telepon seluler khususnya produk *smartphone*. Hasil survei *Global Customer Satisfaction Standard (GCSS)* yang dilakukan oleh MARS Marketing Research dan Majalah SWA pada tahun 2017 diketahui bahwa merek Samsung dan iPhone adalah dua merek *smatphone* yang menduduki peringkat 1 dan 2 tingkat kepuasan konsumen. Samsung menduduki peringkat pertama kepuasan konsumen disebabkan oleh kualitas produk yang baik, serta sistem jaringan distribusi yang luas. Merek iPhone menduduki peringkat kedua tingkat kepuasan konsumen karena kualitas produk dan nilai prestis yang didapat konsumen atas penggunaan produk Apple (iPhone).

Kepuasan konsumen atas penggunaan kedua merek tersebut (Samsung dan iPhone) banyak diunggah para penggunanya melalui media seosial. Konsumen merasa puas dan bangga atas penggunaan *smartphone* Samsung dan iPhone memberikan testimoni di media sosial sebagai bentuk ungkapan penghargaan pada merek tersebut. Ini merupakan bentuk *word of mouth* yang disampaikan melalui media sosial dan memberikan efek positif bagi orang lain dalam bentuk niat pembelian.



Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Jalilvand dan Samiei (2011). Pada penelitian ini, penulis mengubah obyek penelitian dari produk otomotif ke produk *smartphone* (Samsung dan iPhone) dengan pertimbangan banyaknya masyarakat yang membutuhkan referensi dari pihak lain pada produk *smartphone*. Selain itu, penulis juga ingin menguji perbedaan niat pembelian konsumen antara produk *smartphone* merek Samsung dan iPhone.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek?
2. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap niat pembelian?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian?
5. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM* citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian menjadi lebih fokus maka penulis memberikan batasan sampel dan variabel penelitian yang diteliti sebagai berikut:

1. Subyek penelitian ini adalah orang yang pernah melihat *posting* produk produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone di media internet seperti di Facebook, Instagram, Path, WhatsApp, Youtube. Line, Twitter dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini adalah penelitian yang diadaptasi dari penelitian Jalilvand dan Samiei (2011) dengan judul “*The Effect of Brand Commitment on e-WOM and Brand Image in the Mobile Market*”, dimana variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. *e-WOM*
  - b. Citra merek
  - c. Niat pembelian

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.
4. Untuk menganalisis peranan citra merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian.
5. Untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi manajemen produsen produk *smartphone* Samsung atau iPhone

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen produk *smartphone* Samsung atau iPhone mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi niat pembelian konsumen yang bersumber pada *e-WOM* dan citra merek. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu media untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi calon pengusaha

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan bahan bacaan bagi mereka yang berminat dan membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pentingnya menciptakan merek yang kuat dan peran *WOM* untuk mendorong niat pembelian konsumen.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab satu menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bab dua menjelaskan teori-teori yang digunakan yaitu mengenai *e-WOM*, citra merek, niat pembelian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab tiga berisi mengenai metodologi yang digunakan yang terdiri dari jenis, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

### **Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan**

Bab empat berisi mengenai hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

### **Bab V : Penutup**

Bab lima berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Perkembangan dibidang teknologi informasi yang pesat memiliki pengaruh luas pada lingkungan bisnis. Berkaitan dengan perilaku konsumen, munculnya *internet* telah menyebabkan terjadinya perubahan *Word of Mouth (WOM)* juga berkaitan erat dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Penyebaran informasi melalui media elektronika dikenal dengan istilah *e-WOM*. *e-WOM* yang dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui E-mail, Blog, Chat Room, Facebook, Twitter, Path, Instagram dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian (Kamtarin, 2012).

##### 2.1.1. *Definisi E-Word of Mouth*

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merek, produk atau perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal dengan *words of mouth (WOM)*. Cengiz dan Yayla (2007) menyatakan bahwa *WOM* merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui *WOM* dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun

mengenai opini seseorang terhadap produk, merek, dan jasa. Komunikasi *WOM* merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *WOM* sebagai proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi informal diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual. Cengiz dan Yayla (2007) mendefinisikan *WOM* sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merek, produk atau jasa tertentu. Rosen (2004) mendefinisikan *WOM* sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Mowen dan Minor (2010) mendefinisikan *WOM* sebagai pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi *WOM* di atas dapat disimpulkan bahwa *WOM* adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Brown *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *WOM* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan

produk maka disebut sebagai *WOM* negatif. *WOM* positif dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu merek atau perusahaan.

*WOM* biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya (Rosen, 2004). *WOM* cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibeli atau dirasakannya sendiri. *WOM* positif sembilan kali lebih efektif dan merupakan bentuk periklanan tradisional yang dapat merubah ketidaksenangan atau kenetralan seseorang menjadi sikap positif terhadap suatu produk / jasa (Brown *et al.*, 2015).

Dalam berkomunikasi, perusahaan dapat menggunakan bermacam strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2010). Dengan berkembangnya teknologi informasi, strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui internet dengan menggunakan media sosial. Media sosial adalah kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi *web* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna (Paquette, 2013). Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah untuk berhubungan dengan orang lain. Saat ini media sosial telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Paquette, 2013). Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen

dalam mendapatkan informasi sebuah produk/jasa. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di media sosial mendorong banyak perusahaan memanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam pemasaran produk/jasa perusahaan.

Komunitas atau group *online* memungkinkan terjadinya suatu interaksi sosial secara elektronik yang mendorong terjadinya *electronic-word of mouth (e-WOM)*. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan *e-WOM* sebagai bentuk komunikasi personal yang dilakukan seseorang untuk memberikan informasi atau bahkan mempengaruhi orang lain dengan menggunakan media elektronika seperti internet. Henning-Thurau *et al.*, (2004) seperti dikutip Prasetyo dan Suryadi (2014) mendefinisikan *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Berdasarkan beberapa definisi *e-WOM* di atas dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk/jasa suatu perusahaan melalui media internet.

### **2.1.2. Dimensi *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2009), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *WOM* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara.



2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*.

Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *WOM* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain dalam percakapan agar *WOM* dapat terus berlanjut.

5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

### 2.1.3. Karakteristik *Word of Mouth*

*WOM* seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*) sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa *WOM* adalah iklan.

Swan dan Oliver (1989) seperti dikutip Rosen (2004) menyatakan bahwa *WOM*

dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi *nonpersonal* atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan *WOM* lebih ditekankan pada hubungan *personal* antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain.

Untuk mempermudah dalam membedakan antara iklan (*advertising*) dan *WOM*, maka *WOM* dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran *WOM* mempunyai tiga karakteristik penting yaitu:

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *WOM* bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran *WOM* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran *WOM* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Buttle (2008) menyebutkan bahwa *WOM* memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Valence*, dari sudut pandang pemasar, *WOM* dapat bersifat positif dan negatif. *WOM* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kinerja dari produk atau jasa, sedangkan *WOM* yang bersifat negatif terjadi ketika konsumen kecewa dengan kinerja dari produk ataupun jasa.

2. *Focus*, perusahaan tidak hanya berusaha menciptakan WOM di antara pelanggan saja, tapi juga berusaha menciptakan WOM pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.
3. *Timing*, *referral word of mouth* dapat terjadi sebelum/sesudah pembelian. WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang penting pada saat proses pra-pembelian, hal ini disebut sebagai *input WOM*. Pelanggan dapat pula melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman konsumsi produk atau jasa, dan hal ini disebut dengan WOM.
4. *Solicitations*, tidak semua WOM berasal dari pelanggan. WOM dapat saja ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan. Bagaimanapun juga ketika informasi dari pihak yang berwenang atau resmi terlihat, pendengar akan mencari *input* dari *opinion leader* atau pemberi pengaruh.
5. *Intervention*, walaupun WOM dapat secara langsung dilakukan pelanggan, tapi perusahaan tidak membiarkan WOM terjadi dengan sendirinya. Perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas WOM dalam tingkatan individu dan organisasi. Individual dapat menjadi pihak yang melakukan WOM atau sebagai pihak penerima lantas mengikuti pesan yang disampaikan di dalam WOM.

#### **2.1.4. Manfaat Word of Mouth**

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang

dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal.

Berikut ini merupakan manfaat *WOM* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

1. *WOM* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada hubungan dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *WOM* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *WOM* menghasilkan media iklan informal.
5. *WOM* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas.
6. *WOM* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

#### **2.1.5. Cara Menstimuli *Word of Mouth***

Kaplanidou dan Vogt (2010) menyatakan terdapat 8 cara untuk menstimulasi *WOM* sebagai berikut:

1. Menciptakan produk dan jasa yang unik. Dengan menciptakan keunikan pada produk dan jasa, akan menarik perhatian dari pelanggan, sehingga berpotensi menceritakan keunikan produk/ jasa kepada teman/ keluarga.

2. Mengidentifikasi *opinion leaders* untuk produk/jasa. Dengan mengidentifikasi *opinion leaders* dari produk/ jasa, perusahaan dapat menentukan cara yang tepat untuk membicarakan mengenai produk/jasa yang dihasilkan sesuai tipikal atau karakteristik dari *opinion leaders*.
3. Mengidentifikasi pelanggan yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan mereka untuk menyampaikan WOM kepada pelanggan yang lain. Caranya adalah dengan memberikan apresiasi yang bisa berupa diskon atau undangan untuk menghadiri sebuah acara yang berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
4. Menstimulasi pengetahuan mengenai produk/ jasa. Perusahaan dapat melakukannya dengan cara membuat sebuah kuis yang menanyakan mengenai produk atau jasa dari perusahaan, sejarah perusahaan ataupun prestasi yang telah dicapai perusahaan. Dalam hal ini yang bisa menjawab dengan benar maka akan diberi hadiah yang menarik dari perusahaan.
5. Menerima semua masukan dan keluhan pelanggan secara cepat dan efisien. Masukan pelanggan harus segera direspon, karena bila tidak akan menimbulkan WOM bersifat negatif dan berakibat buruk bagi perusahaan.
6. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan. Memberikan lebih banyak informasi kepada pelanggan yang setia mengenai tawaran produk dan jasa yang dapat dilakukan melalui *e-mail*, telepon, brosur, *electronic newsletter*, dan undangan pada acara-acara tertentu.
7. Membangun dan melaksanakan strategi WOM yang bersifat menyerang. Hal ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi aktivitas yang dapat

menstimulasi *WOM* yang bersifat positif dan kemudian memanfaatkannya untuk mempengaruhi pelanggan yang lain.

8. Menggunakan media internet untuk mengelola *word of mouth*. Dengan cara memakai kata-kata seperti “*send this page to a friend*”, “*you think your friend might be interested in this page? e-mail your friend about it!*” kepada pelanggan yang ditempatkan pada situs perusahaan.

## **2.2. Citra Merek (*Brand Image*)**

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan

### **2.2.1. Definisi Merek**

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru mereklah yang memberikan nilai positif bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Aaker (2010) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Berdasarkan beberapa definisi mengenai merek di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sekumpulan identitas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya yang pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

### **2.2.2. Definisi Citra Merek**

Istilah citra mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, citra terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek atau *brand image*, citra publik, *self-image*, dan sebagainya. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Martineau seperti dikutip Engel *et al.*, (2010) mendefinisikan citra merek yaitu cara dimana sebuah merek

didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mendefinisikan citra merek sebagai ingatan skematis terhadap sebuah merek yang terkumpul dari banyak persepsi yang tidak dapat dikontrol terhadap merek yang bersangkutan sebagai kekuatan dan kelemahan, positif dan negatif. Berdasarkan beberapa definisi mengenai citra di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### **2.2.3. Tingkat Pengertian Merek**

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Pemberian nama atau merek pada suatu produk mempunyai enam tingkat pengertian, yaitu (Rangkuti, 2012):

1. Atribut, produk menjadi perhatian yang pertama bagi pembeli karena atribut inilah yang mencerminkan produk.
2. Manfaat, pembeli memilih produk karena produk tersebut memberikan manfaat kepada pemakainya. Dengan demikian atribut itu sendiri harus diterjemahkan ke dalam manfaat yang fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produk. Pembeli memberi nilai tersendiri terhadap produk dengan merek tertentu. Pembeli juga menilai paket manfaat yang ditawarkan oleh merek produk.



4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
5. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian. Merek akan berusaha untuk menarik dan membuat orang terlibat dalam citra merek itu sendiri.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

#### **2.2.4. Dimensi Citra Merek**

Citra merek yang baik akan memberikan kontribusi bagi kesuksesan sebuah produk. perusahaan harus dapat membangun citra merek yang kuat. Biel (2004) seperti dikutip Sulistyari (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator yang membentuk citra merek yaitu:

1. Citra Korporat, merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citra dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra Produk. Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek tersebut.
3. Citra Pemakai. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang

diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

#### **2.2.5. Manfaat Merek**

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen menurut Keller (2010) adalah:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dari pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *finansial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan manfaat yang beraneka ragam. Keller (2010) menyatakan bahwa mereka mampu memberikan manfaat bagi pelanggan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Sebagai identifikasi sumber produk.
2. Penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu.

3. Pengurang risiko.
4. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal.
5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
7. Signal kualitas.

#### **2.2.6. Cara Membangun Merek**

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang rumah yang kukuh, diperlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Cara membangun merek yang kuat adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2012):

1. Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Ia mengelompokkan merek sebagai salah satu elemen dalam pembentukan nilai. Yang dimaksud dengan memberi nilai kepada pelanggan dengan menguatkan pelanggan (manfaat) dari ekuitas merek (*brand equity*) adalah dimana konsumen mampu untuk mendapatkan informasi secara benar dari produk untuk merek tertentu yang diinginkan yang selanjutnya informasi yang didapat ini dijadikan suatu pegangan dalam proses pembelian sehingga konsumen tersebut

mempunyai rasa percaya akan produk dari satu merek dan pada akhirnya akan tercapai suatu kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

3. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan nilai merek dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen nilai merek (*brand value*) dan *positioning* yang tepat, sehingga citra merek dapat terus menerus ditingkatkan.

### **2.3. Niat Beli (*Purchase Intention*)**

Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya (Kotler, 2012). Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen.

### 2.3.1. Definisi Niat Beli

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Keller (2010) mendefinisikan niat beli sebagai adalah sekumpulan pengukuran-pengukuran yang mungkin berhubungan dengan pertimbangan merek dan sikap merek yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi setiap pilihan yang ada. Aaker *et al.*, (2011) mendefinisikan niat beli sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu objek. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat beli sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Kotler dan Keler (2012) mendefinisikan niat beli sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Engel *et al.*, (2011) mendefinisikan niat beli sebagai sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada periode tertentu. Berdasarkan beberapa definisi niat beli di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan

penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan.

### **2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli**

Banyak faktor yang mampu mempengaruhi niat beli. Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2012) terdiri dari:

1. Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli sesuatu barang atau tidak.

### **2.3.3. Dimensi Niat Beli**

Ferdinand (2012) mengidentifikasikan dimensi dari niat beli kedalam empat dimensi sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Busler (2000) seperti diikuti Zahaf (2008) mengukur niat beli kedalam 3 dimensi yaitu:

1. Kesukaan (*likely*). Yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk. Dalam proses pembelian konsumen biasanya telah memiliki preferensi pada sebuah merek tertentu. Merek yang disukai tersebut memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk dibeli.
2. Kepastian (*definitely would*). Mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan memilih dan menyempitkan pilihan produk atau merek yang akan dibeli. Produk atau merek terakhir adalah produk atau merek yang pasti akan dibelinya.
3. Kemungkinan (*probable*). Mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Setiap produk atau merek akan dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Kemungkinan konsumen memilih sebuah produk atau merek tertentu akan lebih besar saat konsumen telah melakukan evaluasi pada beberapa produk atau merek.

Lucas dan Britt (2010) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut .
5. Keputusan, proses akhir dimana pembeli mengambil tindakan untuk memperoleh produk tersebut yang disebut membeli.

#### **2.3.4. Faktor Pembentuk Minat Beli**

Bearman (2000) seperti dikutip Samuel (2008), menyatakan bahwa tumbuhnya niat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Rangsangan. Merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
2. Kesadaran. Merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi. Informasi intern yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi ekstern yang diperoleh dari luar konsumen



itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

#### **2.3.5. Metode Mengaktifkan Niat**

Niat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu pada apa yang paling disukai. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka konsumen akan melaksanakan apa yang menjadi minat tersebut. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jika konsumen mempunyai tanggapan yang positif terhadap obyek, maka ia akan berusaha untuk memperoleh suatu obyek. Peter dan Olson (2008) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan niat beli, yaitu:

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
2. Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran *sales*, promosi.

Dalam *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1988) menyatakan bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intention*) ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga

dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan (Asakdiyah, 2005). Dengan demikian bagi penulis, *purchase intention* dapat dipandang sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

## **2.4. Media Sosial**

### **2.4.1. Definisi Media Sosial**

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Boyd (210) seperti dikutip Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Berdasarkan dua definisi media sosial di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

### **2.4.2. Jenis-jenis Media Sosial**

Nasullah (2015) mengelompokkan jenis media sosial kedalam enam kategori besar yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*). Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia

virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook, WhatsApp, Path, LinkedIn, dan lain sebagainya.

2. Jurnal *online* (blog). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
3. Jurnal *online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*). Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*). Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*). Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs sosial

*bookmarking* yang populer adalah [delicious.com](http://delicious.com), [stumbleUpon.com](http://stumbleUpon.com), [Digg.com](http://Digg.com), [Reddit.com](http://Reddit.com), dan untuk di Indonesia ada [LintasMe](http://LintasMe).

6. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten.

#### **2.4.3. Fungsi Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi, 2011). Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan kosumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya (Puntoadi, 2011).

#### **2.5. Penelitian Terdahulu**

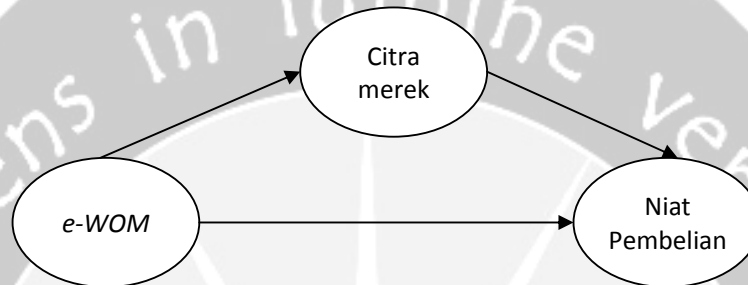
Penelitian yang menguji pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat pembelian telah banyak dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat pembelian:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Varibel Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran</i> (Jalilvand dan Samiei, 2011)	1. e-WOM 2. Citra merek 3. Niat beli	Structural Equational Modelling	1.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. 2.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. 3.Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. 4.Citra merek memediasi sepenuhnya pengaruh e-WOM terhadap niat pembelian.
2	<i>The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism</i> (Binh dan Huan, 2017)	1. e-WOM 2. Citra merek 3. Niat beli 4. Keputusan pembelian	Structural Equational Modelling	1.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. 2.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. 3.Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. 4.Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.
3	<i>Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions</i> (Charo, Sharma, Shaikh, Haseeb, dan Sufya, 2015)	1. e-WOM 2. Citra merek 3. Niat beli	Analisis regresi	1.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. 2.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. 3.Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.
4	<i>The effect of brand commitment on e-WOM and brand image in the mobile market</i> (Jafari dan Karimi, 2015)	1. Brand commitment 2. e-WOM 3. Citra merek	Structural Equational Modelling	1.Brand commitment memiliki pengaruh yang positif terhadap e-WOM. 2.Brand commitment memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. 3.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek.
5	<i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey</i> (Torlak, Ozkara, Tiltay, Cengiz, dan Dulger, 2017)	1. e-WOM 2. Citra merek 3. Niat beli	Analisis regresi	1.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap citra merek. 2.e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. 3.Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian.

## 2.6. Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah memahami hubungan antara variabel dalam penelitian ini, penulis menggambarkan hubungan antara *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Jalilvand dan Samiei (2011)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. *WOM* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain (Brown *et al.*, 2015). Kesiediaan pelanggan untuk melakukan *WOM* biasanya dilakukan setelah pelanggan mengalami sendiri pengalaman positif atas konsumsi suatu merek, produk atau layanan dari perusahaan tertentu.

*WOM* dapat dilakukan secara langsung maupun melalui berbagai macam media. Salah satu media yang banyak digunakan pelanggan untuk melakukan komunikasi *WOM* adalah sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Path dan lain sebagainya. *WOM* yang dilakukan melalui media sosial (internet) dikenal

dengan istilah *e-WOM*. Opini positif yang disebarkan pelanggan mengenai kebaikan produk atau layanan akan memberikan kontribusi pada peningkatan citra sebuah merek. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh pada pembentukan citra merek.

Hasil penelitian Jalilvand dan Samiei (2011); Binh dan Huan (2017); Charo *et al.*, (2015); Jafari dan Karimi (2015) memberikan bukti nyata bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H1: *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.**

Selain berpengaruh terhadap citra merek, *e-WOM* juga memiliki pengaruh terhadap niat pembelian konsumen. *WOM* cocok diterapkan di Indonesia karena menurut konsumen Indonesia memiliki keunikan dalam hal sikap, perilaku maupun proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi dan membeli produk. Salah satu keunikan tersebut yaitu masyarakat Indonesia memiliki tingkat atau hubungan sosial yang kuat (Irawan, 2015).

Komunikasi *WOM* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Penggunaan komunikasi dari mulut ke mulut dalam strategi pemasaran semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang sangat memungkinkan orang untuk menyebarkan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen lebih bersedia melakukan komunikasi dari mulut ke mulut jika reputasi perusahaan dianggap baik, mereka puas terhadap hubungan

mereka dengan perusahaan dan mereka merasa di pihak perusahaan. Dampak positif dari WOM adalah memberikan stimuli positif pada peningkatan niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian Jalilvand dan Samiei (2011); Binh dan Huan (2017); Charo *et al.*, (2015); Torlak *et al.*, (2017) memberikan bukti nyata bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H2: *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan sebagai bagian dari konsep pemasaran. Pemasar harus mampu meningkatkan citra dari merek perusahaan sebagai salah satu dasar keunggulan kompetitif. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra dan asosiasi merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang suatu merek, menjadi pembeda dengan merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen atas suatu merek adalah citra dari sebuah merek.

Hasil penelitian Jalilvand dan Samiei (2011); Binh dan Huan (2017); Charo *et al.*, (2015); Torlak *et al.*, (2017) memberikan bukti nyata bahwa citra



merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H3: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian.**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pihak perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Peranan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan dengan memberikan nama merek. Merek memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaing. Selain itu, merek juga memberikan isyarat ekstrinsik atas kualitas sebuah produk atau jasa. Arti penting sebuah merek untuk mendukung kesuksesan perusahaan menuntut masing-masing perusahaan harus meningkatkan citra merek perusahaan.

Citra merek yang tinggi akan memberikan kontribusi pada niat pembelian konsumen pada merek perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk sukses adalah dengan meningkatkan citra merek. Peningkatan citra suatu merek juga dapat dilakukan oleh pihak lain seperti konsumen. Jalilvand dan Samiei (2011) dalam penelitiannya menemukan bukti nyata bahwa citra merek dipengaruhi oleh *word of mouth*. *WOM* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa atau perusahaan tertentu di setiap tahap waktu. Komunikasi *WOM* dapat dilakukan melalui berbagai macam cara. Salah satu cara

untuk menyampaikan *WOM* adalah melalui media internet dengan memposting tanggapan positif di media sosial. *WOM* yang dilakukan menggunakan media internet dikenal dengan istilah *eletronic word of mouth (e-WOM)*

Konsumen yang puas atas jasa layanan perusahaan biasanya akan memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk menggunakan jasa layanan suatu perusahaan (Anwar dan Gulsar, 2011). *WOM* dan disisi yang lain *WOM* juga memberikan kontribusi pada peningkatan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat berperan sebagai perantara pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian Jalilvand dan Samiei (2011) memberikan bukti nyata bahwa citra merek berperan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H4: Citra merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian.**

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 2012). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu

dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Dalam industri telepon seluler, dua merek produk yang menduduki rangking pertama dalam hal kualitas serta prestise adalah merek Samsung dan iPhone. Samsung memiliki keunggulan dalam hal kualitas dan harga yang lebih kompetitif (murah) dibandingkan iPhone, sedangkan iPhone memiliki fitur dan nilai prestis yang lebih tinggi dibandingkan. Kemampuan kedua merek tersebut merajai pasar produk *smartphone* di Indonesia karena kelebihan yang dimiliki masing-masing produk. Hal ini tentunya juga akan berdampak pada perbedaan niat pembelian, citra merek maupun kesediaan konsumen untuk melakukan *WOM*. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan hipotesis awal penelitian sebagai berikut:

**H5: Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung dengan konsumen yang berencana membeli *smartphone* iPhone.**

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis, dan didesain sebagai penelitian *cross sectional*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan informasi (data) dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali, dan dikumpulkan dari sampel yang berbeda serta pada waktu yang berbeda (Santoso dan Tjiptono, 2012). Penelitian dilakukan di Yogyakarta pada bulan Februari tahun 2018

##### **3.2. Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel**

Populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2012). Populasi penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melihat unggahan atau *posting* produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone di media sosial.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi untuk diteliti (Sekaran, 2012). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini bersifat tidak acak yaitu *purposive sampling*. Pada jenis *sampling* ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sekaran, 2012). Ciri sampel penelitian adalah orang yang pernah melihat unggahan atau *posting* produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone di media sosial seperti:

Facebook, Instagram, Path, WhatsApp, Youtube, Line, Twitter dan lain sebagainya minimal sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir.

Banyak metode penentuan jumlah sampel penelitian yang dapat digunakan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (2010). Jumlah sampel yang representatif menurut Hair *et al.*, (2010) minimal 10 kali jumlah butir kuesioner. Jadi responden dalam penelitian ini minimal sebanyak  $10 \times 12 = 120$  orang responden. Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 120 orang responden. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner penelitian pada 200 orang responden.

### 3.3. Definisi Operasional

Penelitian ini adalah penelitian asistif yang digunakan untuk menguji peranan suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Pada penelitian ini variabel-variabel yang diteliti terdiri dari:

1. *E-wom*, didefinisikan Mowen dan Minor (2010) sebagai pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran melalui media elektronik.
2. *Brand image*, didefinisikan Engel *et al.*, (2010) sebagai cara dimana sebuah merek didefinisikan di dalam benak pembelanja, sebagian oleh kualitas fungsionalnya dan sebagian lagi oleh atribut psikologisnya.
3. Niat beli, didefinisikan Zarrad dan Debabi (2015) sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Cooper dan Schnidler, 2010). Kuisioner pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Jalilvand dan Samiei (2011) sebagai berikut:

1. Kuisioner *E-wom* terdiri dari 6 butir pertanyaan. Indikator *e-wom* adalah sebagai berikut:
  - a. Saya sering membaca secara *online* dari orang lain ulasan mengenai produk *smartphone* Samsung atau iPhone yang membuat kesan yang baik pada orang lain.
  - b. Untuk memastikan saya membeli produk *smartphone*, saya sering membaca ulasan produk *smartphone* secara *online* dari orang (konsumen) lain.
  - c. Saya berkonsultasi mengenai produk *smartphone* secara *online* dengan orang (konsumen) lain untuk membantu saya memilih produk *smartphone* yang tepat.
  - d. Saya mengumpulkan informasi dari ulasan produk *smartphone* dari orang (konsumen) lain secara *online* sebelum saya membeli produk *smartphone* tertentu.
  - e. Jika saya tidak membaca ulasan produk *smartphone* secara *online* dari orang (konsumen) ketika saya membeli produk *smartphone*, saya khawatir dengan keputusan pembelian saya tersebut.

- f. Ketika saya membeli produk *smartphone*, *review* produk *smartphone* secara *online* dari orang (konsumen) membuat saya percaya diri dalam membeli.
2. Kuisoner *brand image* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan. Indikator *brand image* adalah sebagai berikut:
    - a. Dibandingkan dengan produk *smartphone*, produk produk *smartphone* Samsung atau iPhone memiliki kualitas yang lebih tinggi.
    - b. Produk *smartphone* Samsung atau iPhone memiliki reputasi yang baik dalam teknologi informasi (*smartphone*).
    - c. Saya percaya pada kualitas produk *smartphone* Samsung atau iPhone.
  3. Kuisoner *purchase intention* yang terdiri dari 3 butir pertanyaan. Indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:
    - a. Saya akan membeli produk *smartphone* Samsung atau iPhone dibandingkan produk *smartphone* merek lainnya.
    - b. Saya lebih mengutamakan membeli produk *smartphone* Samsung atau iPhone.
    - c. Saya berniat untuk membeli produk *smartphone* Samsung atau iPhone di masa depan.

### 3.5. Metode Pengukuran Data

Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Jawaban kuesioner yang bersifat kualitatif ditransformasikan menjadi data kuantitatif dengan teknik skala Likert, yaitu dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap

pertanyaan. Kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut (Sekaran, 2012):

SS	: Sangat Setuju	bobot 5
S	: Setuju	bobot 4
N	: Netral	bobot 3
TS	: Tidak Setuju	bobot 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	bobot 1

### 3.6. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik yang digunakan dalam pengujian instrumen adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut (Sekaran, 2012):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor butir dalam faktor

$y$  = jumlah skor semua butir dalam faktor



N = jumlah sampel atau responden  
 Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) : 0,05

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

## 2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha* Cronbach's dengan rumus sebagai berikut (Sekaran, 2012):

$$r_{tt} = \left[ \frac{M}{M-1} \right] \left[ 1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

$V_x$  = variansi butir

$V_y$  = variansi total

Taraf kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Coeficient Alpha Cronbach > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

## 3.7. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas

pertanyaan mengenai data diri responden. Rumus analisis persentase adalah sebagai berikut (Dajan, 2000):

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

$n_1$  = jumlah responden yang memilih jawaban.

$N$  = jumlah seluruh responden.

## 2. *Path Analysis*

*Path analysis* digunakan untuk menguji peranan *brand image* dalam memediasi pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention*. Langkah pengujian dalam model *path analysis* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2010):

a. Menguji pengaruh *e-wom* terhadap *brand image*:

$$M = a + b_1X_1 + e \dots\dots\dots \text{Persamaan 1}$$

b. Menguji pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap *Purchase intention*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e \dots\dots\dots \text{Persamaan 2}$$

Langkah-langkah pengujian dalam model analisis regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Uji F

Untuk menguji apakah suatu variabel independen mampu memprediksi perubahan variabel dependen digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai

koefisien determinasi (*adj. R Square*). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 : \beta_1 = \beta_n = 0$$

Variabel independen secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan variabel dependen.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_n \neq 0$$

Variabel independen secara signifikan mampu memprediksi perubahan variabel dependen.

2) Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  diterima bila probabilitas ( $p$ ) > 0,05

$H_a$  diterima bila probabilitas ( $p$ ) ≤ 0,05

**b. Uji t**

Untuk menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap suatu variabel dependen digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 : \beta_1 \text{ atau } \beta_n = 0$$

Variabel independen secara signifikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu variabel dependen.

$$H_a : \beta_1 \text{ atau } \beta_n \neq 0$$

Variabel independen secara signifikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu variabel dependen.

2) Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  diterima bila probabilitas  $(p) > 0,05$

$H_a$  diterima bila probabilitas  $(p) \leq 0,05$

**3. Analisis *Independent Sample t-Test***

Analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone. Langkah-langkah pengujian analisis *Independent Sample t-Test* adalah sebagai berikut (Sekaran, 2012):

a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$$H_0 : \eta_1 = \eta_2$$

Tidak terdapat perbedaan niat pembelian konsumen produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

$$H_a : \eta_1 \neq \eta_2$$

Terdapat perbedaan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

b. Penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ :

Daerah terima jika probabilitas  $(p) > 0,05$

Daerah terima jika probabilitas  $\leq 0,05$

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian.
4. Untuk mengetahui citra merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian.
5. Untuk mengetahui perbedaan *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *via online* pada 200 orang yang pernah melihat unggahan atau *posting* produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone di media sosial. Sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan Korelasi Product Moment dan Cronbach Alpha. Metode analisis data terdiri dari analisis persentase, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi berganda, *path analysis*, dan *independent sample t-test*. Untuk mempermudah proses analisis data digunakan bantuan komputer program SPSS versi 15.

#### 4.1. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik yang digunakan untuk menguji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment*. Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Nilai  $r\text{-tabel}$  untuk sampel sebanyak 200 orang responden dicari dengan rumus  $n - 2$  atau  $200 - 2 = 198$  yaitu sebesar 0,139.

Pada tahap selanjutnya, kuesioner yang sudah teruji validitasnya selanjutnya diuji tingkat reliabilitasnya. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Uji reliabilitas item menggunakan teknik *Alpha Cronbach's*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Coeficient Alpha Cronbach  $> 0,60$ .

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian yang telah dilakukan: (Lampiran III)

Tabel 4.1  
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		r-hitung	Keterangan	Koef. Alpha Cronbach	Keterangan
<i>e-WOM</i>	1	.548	Valid	0,776	Reliabel
	2	.607	Valid		
	3	.480	Valid		
	4	.542	Valid		
	5	.516	Valid		
	6	.472	Valid		
Citra merek	1	.623	Valid	0,751	Reliabel
	2	.539	Valid		
	3	.578	Valid		
Minat beli	1	.664	Valid	0,833	Reliabel
	2	.718	Valid		
	3	.705	Valid		

Sumber: Data primer (2018)

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian (*e-WOM*, citra merek dan niat pembelian) diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian (*e-WOM*, citra merek dan niat pembelian) diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ , maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas) tersebut dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *e-WOM*, citra merek dan minat beli dapat digunakan sebagai alat pengukur data yang tepat. Oleh sebab itu maka 12 pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang baik.

#### 4.2. Karakteristik Demografi Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Metode analisis deskriptif statistik yang digunakan adalah analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran IV)

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	75	37.5
Perempuan	125	62.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data primer (2018)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini (62,5%) adalah perempuan dan sisanya sebesar 37,5% adalah laki-laki.

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
21 - 34 tahun	165	82.5
35 - 49 tahun	18	9.0
> 49 tahun	17	8.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data primer (2018)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis usia diketahui bahwa, mayoritas responden (82,5%) berusia antara 21 sampai 34 tahun, 9%



responden berusia antara 35 sampai 49 tahun, dan 8,5% responden berusia lebih dari 49 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4  
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat/Dibawahnya	73	36.5
Diploma (D1 - D3)	10	5.0
Sarjana (Strata 1)	115	57.5
Paska Sarjana (Strata 2 - Strata 3)	2	1.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Sumber: Data primer (2018)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik tingkat pendidikan diketahui bahwa, mayoritas responden (57,5%) berpendidikan Sarjana (Strata 1), 36,5% responden berpendidikan SLTA/Sederajat/Dibawahnya, 5% responden berpendidikan Diploma (D1 – D3), dan 1% responden berpendidikan Paska Sarjana (Strata 2 - Strata 3).

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5  
Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	35	17.5
> Rp 1.000.000 – 2.000.000	37	18.5
> Rp 2.000.000 – 3.000.000	33	16.5
> Rp 3.000.000 – 4.000.000	25	12.5
> Rp 4.000.000 – 5.000.000	21	10.5
> Rp 5.000.000	49	24.5
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (2018)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik penghasilan diketahui bahwa, mayoritas responden (24,5%) memiliki penghasilan lebih dari Rp

5.000.000, 18,5% responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, 17,5% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, 16,5% responden memiliki penghasilan antara > Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000, 12,5% responden memiliki penghasilan antara > Rp 3.000.000 sampai Rp 4.000.000, dan 10,5% responden memiliki penghasilan antara > Rp 4.000.000 sampai Rp 5.000.000.

##### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

Tabel 4.6  
Distribusi Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan

Media	Keterangan	Jumlah	Persentase
Facebook	Tidak	72	36.0
	Ya	128	64.0
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
Line	Tidak	27	13.5
	Ya	173	86.5
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
Instagram	Tidak	18	9.0
	Ya	182	91.0
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
Twitter	Tidak	149	74.5
	Ya	51	25.5
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
Path	Tidak	164	82.0
	Ya	36	18.0
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
WhatsApp	Tidak	7	3.5
	Ya	193	96.5
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (2018)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik media sosial yang digunakan diketahui bahwa: 64% responden menggunakan Facebook, 86,5% responden menggunakan Line, 91% responden menggunakan Instagram, 25,5%

responden menggunakan Twitter, 18% responden menggunakan Path, dan 96,5% responden menggunakan WhatsApp.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* yang Rencana akan Dibeli

Tabel 4.7

Distribusi Responden Berdasarkan Merek *Smartphone* yang Rencana akan Dibeli

Merek	Jumlah	Persentase
Samsung	66	33.0
iPhone	134	67.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer (2018)

Hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik merek *smartphone* yang rencana akan dibeli diketahui bahwa, mayoritas responden (67%) berencana membeli *smartphone* merek iPhone dan sisanya sebanyak 33% responden berencana membeli *smartphone* merek Samsung.

#### 4.3. Peranan Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *e-WOM* Terhadap Niat Pembelian

*Path analysis* digunakan untuk menguji peranan citra merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone*. Hasil *path analysis* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1. Pengaruh *e-WOM* Terhadap Citra Merek

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek. Pada model analisis regresi akan dilakukan uji F maupun uji t. Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran V)

Tabel 4.8  
Pengaruh *e-WOM* Terhadap Citra Merek

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.360	.237		9.951	.000
<i>e-WOM</i>	.469	.060	.484	7.774	.000
Adj. R Square	0,230				
F-hitung	60.430				
Prob/Sig	0,000				

Sumber: Data primer (2018)

#### 1. Uji F

Untuk menguji apakah *e-WOM* mampu memprediksi perubahan citra merek digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi *e-WOM* terhadap citra merek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adj. R Square*). Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_0$ : jika probabilitas  $(p) > 0,05$  yang artinya *e-WOM* secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan citra merek.

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas  $(p) \leq 0,05$  yang artinya *e-WOM* secara signifikan mampu memprediksi perubahan citra merek.

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas  $(p)$  0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dapat disimpulkan *e-WOM* secara signifikan mampu memprediksi perubahan

citra merek. Besar pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan, *e-WOM* mampu memprediksi 23% perubahan citra merek. Sisanya (77%) citra merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 2. Uji t

Untuk menguji apakah *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (beta). Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_0$ : jika probabilitas  $(p) > 0,05$  yang artinya *e-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas  $(p) \leq 0,05$  yang artinya *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

Hasil uji t diperoleh probabilitas  $(p)$  0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,484. Hasil analisis ini menunjukkan, *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Keadaan ini menunjukkan, semakin sering seseorang membaca ulasan dan *review* yang baik mengenai produk *smartphone* (Samsung atau iPhone) memberikan kontribusi pada peningkatan citra merek dari produk *smartphone* (Samsung atau iPhone).

#### 4.3.2. Pengaruh *E-WOM* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat beli. Pada model analisis regresi akan dilakukan uji F maupun uji t. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VI)

Tabel 4.9  
Pengaruh *E-WOM* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.143	.287		.499	.618
<i>e-WOM</i>	.151	.068	.126	2.222	.027
Citra merek	.796	.070	.645	11.343	.000
Adj. R Square	0,506				
F-hitung	103.101				
Prob/Sig	0,000				

Sumber: Data primer (2018)

#### 1. Uji F

Untuk menguji apakah *e-WOM* dan citra merek mampu memprediksi perubahan *e* niat beli digunakan uji F. Pada uji F akan diperoleh informasi mengenai besar kemampuan prediksi *e-WOM* dan citra merek terhadap niat beli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*adj. R Square*). Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_0$ : jika probabilitas  $(p) > 0,05$  yang artinya *e-WOM* dan citra merek secara signifikan tidak mampu memprediksi perubahan niat beli.

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas  $(p) \leq 0,05$  yang artinya *e-WOM* dan citra merek secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat beli.

Hasil uji F diperoleh nilai probabilitas ( $p$ ) 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dapat disimpulkan *e-WOM* dan citra merek secara signifikan mampu memprediksi perubahan niat beli. Besar pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat beli ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506. Hal ini menunjukkan, *e-WOM* dan citra merek mampu memprediksi 50,6% perubahan niat beli. Sisanya (49,4%) niat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 2. Uji t

Untuk menguji apakah *e-WOM* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli digunakan uji t. Pada uji t akan diperoleh informasi mengenai arah pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat beli yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ). Ketentuan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_0$ : jika probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  yang artinya *e-WOM* dan citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  yang artinya *e-WOM* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

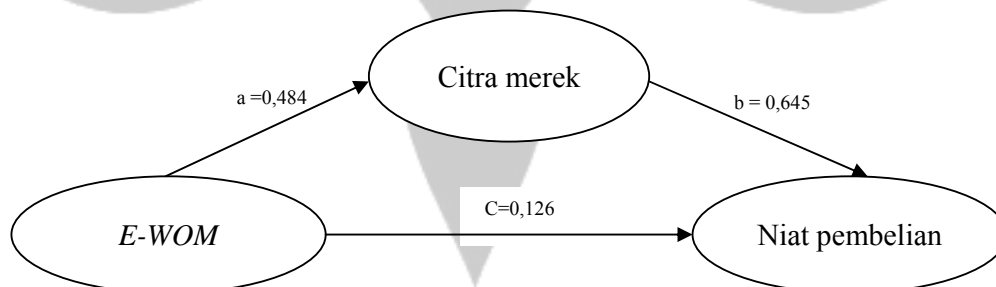
Hasil uji t pada variabel *e-WOM* diperoleh probabilitas ( $p$ ) 0,027 dengan koefisien regresi ( $\beta$ ) 0,126. Hasil analisis ini menunjukkan, *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Keadaan ini menunjukkan, semakin sering seseorang membaca ulasan dan *review* yang baik

mengenai produk *smartphone* (Samsung atau iPhone) memberikan kontribusi pada peningkatan niat beli konsumen produk *smartphone* (Samsung atau iPhone).

Hasil uji t pada variabel citra merek diperoleh probabilitas (p) 0,000 dengan koefisien regresi (beta) 0,645. Hasil analisis ini menunjukkan, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Keadaan ini menunjukkan, semakin baik citra merek dari produk *smartphone* (Samsung atau iPhone) memberikan kontribusi pada peningkatan niat beli konsumen produk *smartphone* (Samsung atau iPhone).

#### 4.3.3. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *e-WOM* Terhadap Niat Pembelian

Untuk menguji peran citra merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian digunakan *path analysis*. *Path analysis* dihitung berdasarkan hasil dua model analisis regresi di atas dimana dapat digambarkan model hubungan antara *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian ke dalam suatu gambar hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.1  
Pengaruh *e-WOM* Terhadap Niat Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi



Berdasarkan hasil *path analysis* di atas dapat diukur pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan total pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung (  $c$  ) = 0,126
2. Pengaruh tidak langsung (  $a \times b$  ) =  $0,484 \times 0,645 = 0,31218$
3. Total pengaruh (  $(a \times b) + c$  ) =  $0,31218 + 0,126 = 0,43818$

Hasil *path analysis* diketahui bahwa citra merek memediasi sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* (Samsung atau iPhone). Model mediasi yang terbentuk adalah *complementary mediation*. Pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian akan menjadi lebih efektif saat melalui melalui citra merek (*mediated effect* = 0,31218) dibandingkan jika secara langsung (*direct effect* = 0,126). Total efek (pengaruh) akan menjadi lebih efektif (besar) jika pada saat yang sama konsumen melakukan komunikasi positif dengan menggunakan media internet dan pada saat yang sama konsumen maupun perusahaan mampu meningkatkan citra dari merek produk *smartphone* (Samsung atau iPhone) (*total effect* = 0,43818).

#### **4.4. Perbedaan *e-WOM*, Citra Merek dan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone* Merek Samsung Maupun iPhone**

Analisis *Independent Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung atau Iphone. Langkah-langkah pengujian analisis *Independent Sample t-Test* adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_0$ : jika probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  yang artinya tidak terdapat perbedaan perbedaan *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan perbedaan *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

Ringkasan hasil analisis *Independent Sample t-Test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VII)

Tabel 4.10  
Perbedaan Penilaian Konsumen Pada *e-WOM*, Citra Merek, dan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk *Smartphone* Merek Samsung atau iPhone

Dimensi	Merek	Mean	Prob	Keterangan
e-WOM	Samsung	3.8333	.207	Tidak signifikan
	iPhone	3.9303		
Citra merek	Samsung	4.0051	.000	Signifikan
	iPhone	4.2786		
Niat pembelian	Samsung	3.9747	.129	Tidak signifikan
	iPhone	4.1144		

Sumber: Data primer (2018)

Hasil pengujian analisis *Independent Sample t-Test* diketahui tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM* dan niat pembelian antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone. Ini ditunjukkan dari hasil uji *Independent Sample t-Test* yang menunjukkan kedua variabel tersebut memiliki nilai probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone menganggap bahwa *e-WOM* dan niat pembelian mereka pada masing-masing merek sama baik atau sama tingginya.

Hal ini karena *e-WOM* dari masing-masing merek (Samsung atau iPhone) menarik dan dapat dipercaya konsumen hingga mereka tetap akan membeli produk *smartphone* yang pada awalnya direncanakan untuk dibeli.

Hasil pengujian analisis *Independent Sample t-Test* diketahui terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel citra merek antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone. Ini ditunjukkan dari nilai probabilitas ( $p$ ) hasil uji *Independent Sample t-Test* yang  $\leq 0,05$ . Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek iPhone memiliki penilaian pada variabel citra merek yang lebih tinggi (mean 4,2786) dibandingkan konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung (mean 4,0051). Perbedaan penilaian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya pada produsen *smartphone* merek iPhone (Apple) sebagai perusahaan yang memiliki kompetensi dan pengalaman lebih baik dalam industri teknologi informasi dibandingkan produsen *smartphone* merek Samsung. Reputasi *smartphone* merek iPhone yang relatif lebih tinggi dibandingkan reputasi *smartphone* merek Samsung memberikan dampak pada citra merek iPhone lebih bagus dibandingkan *smartphone* merek Samsung.

#### **4.5. Pembahasan**

Merek memegang peranan yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Hal ini karena merek memberikan identitas pada produk atau jasa yang dijual. Merek bukan hanya bagian dari produk saja tetapi justru merekalah yang memberikan

nilai positif bagi suatu produk. Bagi perusahaan, merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Hal ini berhubungan dengan peran merek sebagai sarana identifikasi, bentuk proteksi hukum, signal kualitas, sarana menciptakan asosiasi, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *finansial returns* (Kotler dan Keller, 2012).

Memahami akan arti penting sebuah merek maka masing-masing perusahaan harus mampu meningkatkan citra merek perusahaan. Engel *et al.*, (2010) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian antara lain dipengaruhi oleh faktor citra merek. Hal ini berarti bahwa sebelum membeli, konsumen akan mempertimbangkan citra dari sebuah merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra dari sebuah merek yang tinggi akan memberikan kontribusi pada preferensi konsumen pada sebuah merek.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra merek perusahaan. Meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak fitur maupun layanan produk dan jasa perusahaan merupakan beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Selain oleh pihak manajemen, peningkatan citra sebuah merek juga dapat dilakukan oleh konsumen pengguna merek perusahaan. Konsumen dengan pengalaman konsumsi yang baik pada sebuah merek banyak bercerita kepada orang lain mengenai kebaikan sebuah merek. Kesiediaan konsumen untuk bercerita tentang sesuatu hal yang baik dari sebuah merek merupakan bentuk dari *word of mouth*.

Banyak cara yang dapat dilakukan konsumen untuk melakukan *word of mouth*. Salah satu cara yang saat ini banyak dilakukan konsumen adalah dengan memposting pengalaman positif konsumen atas sebuah merek melalui media sosial. Penggunaan media sosial (internet) sebagai tempat untuk mengungkapkan perasaan positif konsumen pada sebuah merek dikenal dengan istilah *elektronik-word of mouth*. Intensitas dan kualitas *word of mouth* (*WOM* yang positif) melalui media sosial (internet) yang tinggi akan memberikan kontribusi pada peningkatan citra dari sebuah merek.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana peranan citra merek dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen. Obyek penelitian ini adalah produk *smartphone* merek Samsung dan iPhone. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji perbedaan *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung dan iPhone. Sampel pada penelitian ini adalah 200 orang yang pernah melihat unggahan atau *posting* produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone di media sosial.

Hasil penelitian memberikan bukti nyata bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif (beta 0,484) dan signifikan ( $p < 0,000$ ) dalam meningkatkan citra merek produk Samsung maupun iPhone. Hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa *e-WOM* (beta 0,126;  $p < 0,027$ ) dan citra merek (beta 0,645;  $p < 0,000$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone. Citra merek berperan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone (*indirect*

*effect* 0,31218 > *direct effect* 0,126). Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone akan semakin tinggi saat produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone memiliki citra merek yang semakin kuat karena stimuli dari *e-WOM*.

Penilaian konsumen pada citra dari produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone secara signifikan berbeda. Ini ditunjukkan dari hasil analisis *Independent Sample t-Test* dimana konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek iPhone memiliki penilaian pada variabel citra merek yang lebih tinggi (mean 4,2786) dibandingkan konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung (mean 4,0051). Hasil uji ini memberikan bukti bahwa masing-masing merek memiliki tingkat citra yang berbeda. Merek dengan citra yang lebih tinggi akan lebih diminati konsumen untuk dibeli. Mengacu dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memegang peranan yang penting untuk mendukung keberhasilan atau kesuksesan merek perusahaan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran dan memaparkan keterbatasan penelitian.

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. Model *path analysis* yang terbentuk adalah *complementary mediation* yaitu citra merek memediasi sebagian pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* (Samsung atau iPhone). Pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian akan menjadi lebih efektif (lebih kuat atau besar) saat melalui melalui citra merek.
5. Hasil analisis perbedaan *e-WOM*, citra merek dan niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone:
  - a. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel *e-WOM* antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

- b. Terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel citra merek antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone. Konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek iPhone memiliki penilaian pada variabel citra merek yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung.
- c. Tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen pada variabel niat pembelian antara konsumen yang berencana membeli *smartphone* merek Samsung atau iPhone.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Merek memegang peranan penting untuk mendukung kesuksesan perusahaan. Hal ini karena merek mampu memberikan isyarat bagi suatu produk seperti isyarat kualitas dan isyarat nilai prestis. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi produsen atau pemasar untuk memperhatikan aspek merek dalam strategi produk atau pemasarannya. Perusahaan harus mampu membuat citra merek perusahaan yang kuat sebagai salah satu bentuk keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Membangun citra merek yang kuat ternyata tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau pemasar. Konsumen turut memberikan peranan dalam membangun citra sebuah merek. Perilaku konsumen di media sosial yang mengirimkan testimoni positif (*e-WOM*) tentang sebuah merek memberikan kontribusi pada pembentukan citra merek. Di sisi yang lain, *e-WOM* juga



memiliki peranan yang kuat dalam memberikan stimuli pada niat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan citra merek maupun niat pembelian konsumen. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil penelitian juga memberikan informasi bahwa citra merek berperan dalam memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian. Penggunaan dua obyek penelitian (*smartphone* merek Samsung maupun iPhone) memberikan informasi bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda pada kedua merek *smartphone* tersebut. *Smartphone* merek iPhone dianggap memiliki citra merek yang lebih tinggi dibandingkan citra merek *smartphone* merek Samsung.

Implikasi bagi pihak manajerial berdasarkan hasil penelitian ini bahwa merek (citra merek) memiliki peranan yang penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada sebuah merek dimana peningkatan citra merek dapat dilakukan juga oleh konsumen. Bukti empiris ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pihak perusahaan atau pemasar untuk melakukan berbagai macam usaha dalam rangka memperkuat citra merek produk perusahaan melalui peranan konsumen dalam aktivitas sosial merek di media sosial.

### 5.3. Saran

Hasil penelitian diketahui bahwa citra merek memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap niat pembelian. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa pengaruh *e-*

WOM dan citra merek terhadap niat pembelian belum cukup optimal (50,6%). Hal ini menunjukkan masih ada variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone. Berdasarkan hal tersebut maka perlu untuk diinfentarisir lebih jauh variabel-variabel lain yang sekiranya memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra merek maupun niat pembelian. Penulis menyarankan pada penelitian sejenis di masa yang akan datang untuk menambahkan variabel penelitian yang sekiranya relevan memprediksi citra merek maupun niat pembelian seperti variabel ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*), *brand crerdibility*, pengaruh kelompok bermain (*peer support*) dan lain sebagainya.

Selain itu hasil penelitian ini juga dapat ditindaklanjuti dengan menambahkan variabel *outcomes* baru seperti keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, loyalitas konsumen dan lain sebagainya. Penambahan variabel dependen lain dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi-strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk-produk perusahaan.

Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang, peneliti sebaiknya menambah jumlah responden penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar hasil penelitian lebih dapat mempresentasikan perilaku konsumen yang sesungguhnya dalam konsumsi produk *smartphone* Samsung maupun iPhone. Dengan demikian hasil penelitian akan lebih mampu untuk mencerminkan dan

mengeneralisasikan perilaku konsumen pada pembelian produk-produk *smartphone*.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 21 sampai 34 tahun (82,5%) yang notabene relatif homogen. Responden yang homogen tidak dapat menggambarkan perilaku konsumen dari setiap segmen (seperti: usia) secara keseluruhan. Hal ini tentunya tidak cukup baik untuk mengidentifikasi secara keseluruhan dari segmen sasaran produk *smartphone* Samsung maupun iPhone. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini dianggap belum mampu mengidentifikasi seluruh segmen konsumen produk *smartphone* merek Samsung maupun iPhone. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya mendistribusikan kuesioner penelitian pada responden dengan lebih heterogen (lebih luas) dan tentunya akan memberikan informasi lebih detail dari seluruh segmen konsumen. Selain itu, kuesioner penelitian sebaiknya dibuat lebih detail dengan membuat kuesioner khusus untuk masing-masing obyek penelitian (Samsung dan iPhone).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2012). *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Aaker, D., Kumar, A.V., dan Day, G.S., (2011). *Marketing Research*, John Willey and Sons, Inc.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M., (1988). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- Anwar, S., dan Gulzar, A., (2011). Impact Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 5.
- Asakdiyah, M., (2005). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus Pada Konsumen Riff Cafe, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 1. No 2.
- Binh, L.D., dan Huan, V.T.G., (2017). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Buying Decision: An Empirical Study in Vietnam Tourism. *International Journal of Research Studies in Management*. Vol. 6, No. 1.
- Brown, B., Dacin, H., dan Gunst, E.D., (2015). Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context, *Academy of Marketing Science Journals*, Vol. 33, No. 2.
- Buttle, F.A., (2008). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6.
- Cengiz, E., dan Yayla, H.E., (2007). The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication: Evidence from accounting Offices in Turkey. *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, A., Haseeb, A., dan Sufya, M.Z., (2015). Determining the Impact of e-Wom on Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*. Vol. 3, No. 1.
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., (2010). *Business Research Methods*. New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Dajan, A., (2010). *Pengantar Metode Statistik*. Penerbit: LP3ES, Jakarta.

- Engel F.J., Blackwell, R.D., dan Miniard P.W., (2010). *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A., (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., (2010). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Penerbit: BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2010). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Hasan, A., (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Penerbit: Media Pressindo, Yogyakarta.
- Irawan, H., (2015). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: Gramedia, Jakarta.
- Jafari, S.M.B., dan Karimi, A., (2015). The Effect of Brand Commitment on e-WOM and Brand Image in the Mobile Market, *Research Journal of Applied Sciences*. Vol. 10, No. 10.
- Jalilvand, M.R., dan Samiei, S., (2011). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 4.
- Kamtarin, M., (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 4.
- Kaplan, A.M., dan Haenlein, M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1..
- Kaplanidou, J, dan Vogt. V., (2010). *The Power of Word of Mouth*, Research Pepper.
- Keller, K.L., (2010)., Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 5.
- Kotler, P., (2012). *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012). *Manajemen Pemasaran*: Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., dan Susanto, AB., (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit: Salemba, Jakarta.
- Lucas, D.B., dan Britt, K., (2010). *Advertising Psychologi and research*. Newyork. Mc. Graw Hills.
- Mowen, J., dan Minor, M.. (2010), *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Nasrullah, R., (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Penerbit: Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Paquette, H., (2013), *Social media as a Marketing Tool- A Literature Review*, *DigitalCommons@URI*, ([http://digitalcommons.uri.edu/tm\\_d\\_major\\_papers/2](http://digitalcommons.uri.edu/tm_d_major_papers/2), diakses 4 Januari 2018).
- Peter, J.L., dan Olson, J.C., (2008). *Consumer Behavior and Statagic Management*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Prasetyo, H., dan Suryadi, K., (2014). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Puntoadi, D., (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Penerbit: Elex-Media Komputindo, Jakarta.
- Rangkuti, F., (2012). *The Power of Brand*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosen, E., (2004). *The Anatomy of Buzz*, Penerbit: Elex Media Computindo Jakarta.
- Santoso, S., dan Tjiptono, FT., (2012). *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, U., (2012), *Research Methods for Business: a Skill-Building Approach*, New York: John Willey & Sons Inc.
- Semuel, H., (2008). Analisis E-Wom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2.
- Sernovitz., (2009). *Word of Mouth Marketing*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, T.A., (2010). *Periklanan Promosi*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Sulistiyari, I.N., (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Torlak, O., Ozkara, B.Y., Tiltay, M., Cengiz, H., dan Dulger, M.F., (2017). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: an Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 8, No. 2.
- Zahaf, M., (2008). Decision Making Process of Community Organic Food Consumers: an Exploratory Study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 2.
- Zarrad, H., dan Debabi, M., (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No. 4.







## **KUISIONER**

### **PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi *e-wom* di media sosial)**

Kepada Yth: Responden  
Di tempat

Dengan hormat,

perkenalkan saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi.

**Nama** : Ernsi La Fiesta  
**NPM** : 13 03 20446  
**Program Studi** : Ekonomi Manajemen  
**Konsetrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Universitas** : Atma Jaya Yogyakarta

Saat ini saya sedang melakukan penelitian. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Bapak/Ibu/Sdr/I dapat membantunya dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

**Ernsi Lafiesta**

## **KUESIONER**

### **BAGIAN I:**

Di bawah ini adalah kuesioner mengenai profil responden. Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia Anda saat ini:
  - a. 21 – 34 tahun
  - b. 35 – 49 tahun
  - c. > 49 tahun
3. Tingkat pendidikan terakhir yang Anda raih:
  - a. SMA/Sederajat/Dibawahnya
  - b. Diploma (D1 – D3)
  - c. Sarjana (Strata 1)
  - d. Paska Sarjana (Strata 2 – Strata 3)
4. Rata-rata pendapatan Anda dalam 1 bulan:
  - a. < Rp 1.000.000
  - b. > Rp 1.000.000 – 2.000.000
  - c. > Rp 2.000.000 – 3.000.000
  - d. > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
  - e. > Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000
  - f. > Rp 5.000.000
5. Aplikasi media sosial yang Anda gunakan saat ini: (boleh lebih dari 1)
  - a. Facebook
  - b. Line
  - c. Instagram
  - d. Twitter
  - e. Path
  - f. WhatsApp
  - g. Lainnya (sebutkan).....
6. Merek *smartphone* yang Anda rencanakan untuk dibeli:
  - a. Samsung
  - b. iPhone

## **BAGIAN II: KUESIONER PENELITIAN**

Di bawah ini adalah kuesioner mengenai *e-wom*, *citra merek* dan *minat beli*. Bapak/Ibu/Sdr/I dipersilahkan untuk menjawab salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

### **Keterangan:**

**“Merek ini” = adalah merek *smartphone* yang direncanakan untuk dibeli**

STS = Sangat Tidak Setuju; TS = Tidak Setuju; N = Netral; S = Setuju; SS = Sangat Setuju

### **A. E-WOM**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membaca secara <i>online</i> dari orang lain mengenai ulasan produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” yang membuat kesan yang baik pada orang lain.					
2	Untuk memastikan saya membeli produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ”, saya sering membaca ulasan produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” secara <i>online</i> dari orang (konsumen) lain.					
3	Saya berkonsultasi mengenai produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” secara <i>online</i> dengan orang (konsumen) lain untuk membantu saya memilih produk <i>smartphone</i> yang tepat.					
4	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” dari orang (konsumen) lain secara <i>online</i> sebelum saya membeli produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ”.					
5	Jika saya tidak membaca ulasan produk secara <i>online</i> dari orang (konsumen) ketika saya membeli produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ”, saya khawatir dengan keputusan pembelian saya tersebut.					
6	Ketika saya membeli produk <i>smartphone</i> , <i>review</i> produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” secara <i>online</i> dari orang (konsumen) membuat saya percaya diri dalam membeli.					

### **B. CITRA MEREK**

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Dibandingkan dengan produk merek lain, produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” memiliki kualitas yang lebih tinggi.					
2	Produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” memiliki reputasi yang baik dalam industri telepon seluler.					
3	Saya percaya pada kualitas produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ”.					

### C. MINAT BELI

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan membeli produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” dibandingkan produk <i>smartphone</i> merek lainnya.					
2	Saya lebih mengutamakan membeli produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ”.					
3	Saya berniat untuk membeli produk <i>smartphone</i> “ <b>merek ini</b> ” di masa depan.					





## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan	Facebook	Line	Instagram	Twitter	Path
1	1	1	3	6	1	1	1	0	0
2	2	1	1	2	1	1	1	0	0
3	2	1	3	4	1	1	1	1	1
4	1	1	4	1	1	1	0	0	0
5	2	1	3	3	0	1	1	0	0
6	2	1	3	5	1	1	1	1	0
7	2	1	3	2	1	1	1	0	0
8	2	1	1	2	1	1	1	1	0
9	1	1	1	1	1	1	1	0	0
10	2	1	3	6	1	1	1	0	0
11	2	1	3	6	1	1	1	0	0
12	2	1	3	2	1	1	1	0	0
13	2	1	3	6	0	0	1	0	0
14	2	1	1	3	1	1	1	0	0
15	1	1	3	6	0	1	1	0	0
16	2	1	3	6	0	1	1	1	0
17	2	1	3	1	0	1	1	1	0
18	2	1	1	3	0	1	1	0	0
19	2	1	1	3	0	1	1	0	0
20	2	1	3	6	1	1	1	0	0
21	2	1	3	3	1	1	1	1	1
22	1	1	1	2	1	1	1	0	0
23	2	1	1	3	1	0	1	0	0
24	2	1	3	3	1	1	1	0	0
25	2	1	3	1	0	1	1	0	0
26	1	1	3	3	1	1	1	0	0
27	1	1	3	6	0	1	1	0	0
28	2	1	1	6	1	1	1	0	0
29	2	1	3	1	0	1	1	0	0
30	2	1	3	2	1	1	1	0	0
31	2	1	3	6	0	1	1	0	0
32	2	1	1	2	1	1	1	0	0
33	1	1	1	1	0	1	1	0	0
34	2	1	3	1	0	1	1	0	0
35	2	1	3	5	0	1	1	0	0
36	2	1	2	1	0	1	1	0	0
37	2	1	3	2	0	1	1	0	0
38	1	1	1	2	1	1	1	1	0
39	2	1	3	3	0	0	1	1	1
40	2	1	3	3	0	1	1	0	0
41	2	1	3	2	1	1	1	0	0
42	2	1	3	2	0	1	1	0	0
43	2	1	1	2	0	0	1	0	0
44	2	1	1	2	1	1	1	1	1
45	2	1	3	1	0	1	1	0	0
46	2	1	3	2	1	1	1	0	0
47	2	1	3	1	1	1	1	0	0
48	1	1	3	6	1	1	1	1	0
49	2	1	1	2	1	1	1	1	1
50	2	1	1	2	1	1	1	0	0

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan	Facebook	Line	Instagram	Twitter	Path
51	2	1	3	6	0	1	1	0	0
52	2	1	3	6	1	0	1	1	0
53	1	1	3	6	0	1	1	0	0
54	2	1	3	2	1	1	1	0	0
55	1	1	3	6	1	1	1	0	0
56	2	1	1	1	0	1	1	0	0
57	2	1	1	1	0	1	1	0	0
58	2	1	3	5	0	0	1	0	0
59	1	2	1	6	0	1	1	0	0
60	1	2	3	6	1	1	1	0	0
61	1	2	3	6	1	1	1	0	0
62	1	2	3	6	0	1	1	1	0
63	1	2	2	4	1	1	1	1	0
64	1	3	1	6	0	1	1	0	0
65	1	3	3	6	0	1	1	0	0
66	1	3	1	6	0	1	1	0	0
67	2	3	1	6	0	1	1	0	0
68	2	2	3	6	0	1	1	0	0
69	2	2	1	6	0	1	1	0	0
70	2	1	3	3	1	1	1	0	0
71	2	3	3	6	1	0	0	0	0
72	2	1	1	2	1	0	0	0	0
73	1	1	3	3	1	1	1	1	1
74	1	3	1	6	1	1	1	1	1
75	1	2	4	6	1	1	1	1	1
76	2	1	3	1	1	1	1	0	1
77	1	2	3	6	1	1	1	1	1
78	2	3	1	6	1	1	1	1	1
79	1	2	2	5	1	1	1	1	1
80	1	3	1	6	0	0	1	1	0
81	1	1	3	4	1	1	1	1	1
82	1	1	1	4	1	1	0	0	0
83	1	2	3	6	1	1	1	1	1
84	1	1	2	5	1	1	1	1	0
85	1	1	2	5	1	0	0	0	0
86	1	3	2	6	1	0	1	0	0
87	1	1	1	4	1	1	1	0	0
88	2	1	1	2	1	1	1	0	0
89	1	1	3	5	1	1	1	0	0
90	2	1	3	3	1	1	1	0	0
91	1	1	3	6	1	0	1	0	0
92	1	1	2	4	1	1	1	0	0
93	2	1	3	4	0	1	1	1	0
94	2	1	3	3	1	1	1	0	0
95	2	1	3	6	1	1	1	0	0
96	1	1	3	6	1	1	1	1	1
97	2	1	1	1	1	1	1	0	1
98	2	1	3	3	1	1	0	0	0
99	1	1	1	6	1	1	0	0	0
100	1	1	3	6	0	1	1	0	0

## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan	Facebook	Line	Instagram	Twitter	Path
101	1	1	1	5	1	1	1	0	0
102	1	1	3	4	0	1	1	0	0
103	1	3	3	6	1	1	1	0	0
104	2	1	3	6	0	1	0	1	0
105	1	1	1	2	0	1	1	0	1
106	1	1	3	4	1	1	1	0	0
107	1	1	1	5	1	1	1	0	0
108	1	1	2	2	1	1	1	0	0
109	1	1	3	1	1	0	1	0	0
110	1	1	1	5	1	1	1	0	0
111	2	1	3	3	1	1	1	0	0
112	2	1	1	1	1	1	1	0	0
113	1	1	3	1	1	1	1	0	0
114	2	1	3	2	1	1	1	0	0
115	2	1	1	5	1	0	0	0	0
116	2	1	3	6	1	1	1	0	0
117	1	1	1	1	0	0	1	1	0
118	2	1	3	1	1	1	1	1	1
119	1	1	3	1	1	1	1	0	1
120	2	1	1	1	1	1	1	0	1
121	1	3	1	4	1	1	1	0	0
122	2	1	1	1	1	1	1	0	1
123	1	1	1	6	0	0	1	0	0
124	1	1	1	1	1	1	0	0	0
125	2	1	1	1	1	0	1	0	0
126	2	1	1	5	0	0	1	1	0
127	2	1	3	6	1	1	1	0	0
128	2	1	1	3	0	1	1	0	1
129	1	1	3	6	0	1	1	0	0
130	2	1	3	6	0	1	1	1	0
131	2	1	3	1	0	0	1	1	0
132	2	1	1	3	0	1	1	0	0
133	2	1	1	3	0	1	0	0	0
134	2	1	3	6	0	1	1	0	0
135	2	1	3	3	0	1	1	0	0
136	1	1	1	2	0	1	1	0	0
137	2	1	1	3	1	1	1	0	0
138	2	1	3	3	1	1	1	0	0
139	2	1	3	1	1	1	1	1	1
140	1	1	3	3	0	1	1	0	0
141	1	1	3	6	1	1	1	0	0
142	2	1	1	6	1	1	1	0	0
143	2	1	3	1	1	1	1	1	0
144	2	1	3	2	1	1	1	1	1
145	2	1	3	6	1	1	1	0	0
146	2	1	1	2	0	1	1	0	0
147	1	1	1	1	1	0	1	1	0
148	2	1	3	1	0	1	1	0	0
149	2	1	3	5	1	1	1	0	0
150	2	1	2	1	1	1	1	0	0



## Case Summaries

	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Rata-rata pendapatan	Facebook	Line	Instagram	Twitter	Path
151	2	1	3	2	0	1	1	0	0
152	1	1	1	2	0	1	1	0	0
153	2	1	3	3	0	0	1	0	0
154	2	1	3	3	0	1	1	0	0
155	2	1	3	2	1	1	1	0	0
156	2	1	3	2	1	1	1	0	0
157	2	1	1	2	0	1	1	1	0
158	2	1	1	2	1	1	1	1	0
159	2	1	3	1	0	1	1	0	0
160	2	1	3	2	0	1	1	0	0
161	2	1	3	1	0	1	1	0	0
162	1	1	3	4	0	1	1	0	0
163	2	1	1	2	0	1	1	0	0
164	2	1	1	2	0	1	1	0	0
165	2	1	3	4	1	1	1	0	0
166	2	1	3	4	1	0	0	0	0
167	1	1	3	5	1	0	0	0	0
168	2	1	3	2	1	1	1	1	1
169	1	1	3	5	1	1	1	1	1
170	2	1	1	1	1	1	1	1	1
171	2	1	1	1	1	1	1	0	1
172	2	1	3	5	1	1	1	1	1
173	1	2	1	4	1	1	1	1	1
174	1	2	3	4	1	1	1	1	1
175	1	2	3	4	0	0	1	1	0
176	1	2	3	4	1	1	1	1	1
177	1	2	2	4	1	1	0	0	0
178	1	3	1	5	1	1	1	1	1
179	1	3	3	5	1	1	1	1	0
180	1	3	1	4	1	0	0	0	0
181	2	3	1	5	1	0	1	0	0
182	2	2	3	4	1	1	1	0	0
183	2	2	1	4	1	1	1	0	0
184	2	1	3	3	1	1	1	0	0
185	2	3	3	4	1	1	1	0	0
186	2	1	1	2	1	0	1	0	0
187	1	1	3	3	1	1	1	0	0
188	1	3	1	5	0	1	1	1	0
189	2	1	3	5	1	1	1	0	0
190	2	1	1	3	1	1	1	0	0
191	1	1	3	4	1	1	1	1	1
192	2	1	3	4	1	1	1	0	1
193	2	1	3	1	1	1	0	0	0
194	2	1	1	3	1	1	0	0	0
195	2	1	1	3	0	1	1	0	0
196	2	1	3	4	1	1	1	0	0
197	2	1	3	3	0	1	1	0	0
198	1	1	1	2	1	1	1	0	0
199	2	1	1	3	0	1	0	1	0
200	2	1	3	3	0	1	1	0	1



## Case Summaries

	Merek smartphone yang direncanakan untuk dibeli	E-WoM.1	E-WoM.2	E-WoM.3	E-WoM.4	E-WoM.5	E-WoM.6	CM.1	CM.2	CM.3
51	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
52	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	1	3	5	4	4	2	4	4	4	4
54	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	1	4	3	3	2	3	4	3	3	3
56	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
57	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
58	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5
59	1	3	3	4	5	3	4	4	4	4
60	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4
61	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
62	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5
63	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
64	1	3	3	2	3	3	5	4	4	4
65	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5
67	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4
68	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
69	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4
70	1	2	2	4	4	4	4	5	4	5
71	1	4	4	5	5	4	5	5	4	5
72	2	4	5	2	5	5	4	4	4	4
73	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4
74	1	4	4	4	3	3	4	5	4	5
75	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4
76	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5
77	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5
78	1	4	5	4	5	4	5	5	4	4
79	2	4	5	3	4	2	4	5	4	4
80	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
81	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4
82	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5
83	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4
84	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5
85	2	4	3	3	3	4	5	5	4	4
86	1	4	4	5	4	4	4	4	4	5
87	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5
88	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5
89	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
90	2	4	4	5	4	5	2	4	4	4
91	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5
92	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5
93	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5
94	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5
95	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4
96	1	4	4	4	3	5	3	5	5	4
97	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5
98	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	4	4	5	4	5	5	4	4	5
100	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4

# Case Summaries

	Merek smartphone yang direncanakan untuk dibeli	E-WoM.1	E-WoM.2	E-WoM.3	E-WoM.4	E-WoM.5	E-WoM.6	CM.1	CM.2	CM.3
101	2	4	4	5	4	4	4	5	4	4
102	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5
103	1	4	4	2	1	4	5	4	4	4
104	1	4	5	3	3	4	4	5	4	4
105	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5
106	2	5	4	2	4	4	4	5	5	5
107	1	4	5	4	4	4	4	5	5	4
108	1	4	4	5	4	4	3	5	4	4
109	1	5	3	4	4	4	4	4	4	5
110	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4
111	1	4	4	4	2	5	3	4	2	4
112	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4
113	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4
114	1	4	3	3	3	4	3	4	5	4
115	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4
116	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4
117	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5
118	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5
119	1	2	4	4	5	4	2	4	3	4
120	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	1	3	4	4	4	5	5	4	3	5
122	2	4	4	5	5	4	3	4	4	4
123	2	4	3	4	3	4	4	5	5	4
124	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4
126	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4
127	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
128	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5
129	1	4	5	4	5	4	4	4	3	4
130	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5
131	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
132	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
133	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4
134	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5
135	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5
136	2	4	4	4	3	5	4	5	4	5
137	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4
138	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4
139	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4
140	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
141	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5
142	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5
143	1	4	4	4	4	5	5	5	4	5
144	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
145	2	4	4	4	4	4	3	4	3	5
146	1	5	5	5	5	5	4	4	3	5
147	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	2	5	5	3	5	2	4	5	4	5
149	2	4	5	4	5	5	5	5	4	5
150	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4

## Case Summaries

	Merek smartphone yang direncanakan untuk dibeli	E-WoM.1	E-WoM.2	E-WoM.3	E-WoM.4	E-WoM.5	E-WoM.6	CM.1	CM.2	CM.3
151	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4
152	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3
153	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4
154	2	4	4	3	4	5	4	5	5	5
155	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4
156	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	2	4	4	3	4	3	4	5	5	5
158	1	4	5	4	4	4	4	3	4	4
159	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
160	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
161	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4
162	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4
163	2	4	5	4	5	4	4	3	4	4
164	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
165	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5
166	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4
168	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
169	1	4	4	4	4	5	4	3	3	3
170	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
171	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
172	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4
173	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4
174	2	4	5	4	3	2	5	5	4	4
175	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3
176	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5
177	2	4	4	4	4	2	4	5	4	4
178	1	2	4	2	2	4	5	4	4	4
179	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4
180	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5
181	2	4	4	4	5	4	5	5	4	3
182	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
183	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5
184	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5
185	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5
186	2	4	5	2	5	5	4	4	4	4
187	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4
188	1	4	4	4	3	3	4	5	4	5
189	2	3	4	4	5	2	4	4	4	4
190	2	5	4	4	4	4	4	5	3	5
191	1	4	5	4	5	4	4	4	3	4
192	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5
193	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
194	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
195	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4
196	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5
197	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5
198	2	4	4	4	3	5	4	5	4	5
199	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4
200	1	4	4	4	5	5	4	5	3	4

# Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3
1	4	4	2
2	3	2	2
3	4	3	3
4	4	4	4
5	4	3	4
6	3	3	3
7	3	3	3
8	3	3	3
9	5	5	4
10	4	4	4
11	4	5	4
12	4	4	4
13	4	4	4
14	4	4	3
15	4	4	4
16	5	5	5
17	5	5	5
18	4	5	5
19	3	3	2
20	4	4	4
21	5	5	4
22	5	5	5
23	4	4	3
24	4	4	4
25	4	4	4
26	5	4	4
27	5	5	5
28	5	5	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	5	4	4
32	4	4	4
33	4	3	4
34	5	5	4
35	5	4	5
36	4	4	4
37	5	5	4
38	3	2	2
39	4	4	4
40	5	5	5
41	4	4	4
42	4	4	4
43	5	5	4
44	3	3	3
45	3	2	2
46	4	4	4
47	4	3	3
48	5	4	5
49	4	3	3
50	4	4	5

# Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3
51	4	3	3
52	4	4	4
53	4	4	4
54	4	4	4
55	3	3	3
56	4	3	4
57	3	3	3
58	4	5	4
59	5	4	5
60	4	4	4
61	3	3	3
62	5	4	4
63	4	4	4
64	4	4	4
65	4	4	4
66	4	5	5
67	5	4	4
68	4	4	3
69	4	3	5
70	4	5	5
71	4	5	5
72	5	4	4
73	4	5	4
74	4	3	3
75	5	4	5
76	4	5	4
77	4	3	4
78	5	4	4
79	4	5	4
80	4	5	5
81	5	4	4
82	5	4	4
83	4	4	5
84	4	4	4
85	5	4	4
86	4	4	4
87	5	4	5
88	4	4	5
89	3	3	3
90	5	4	4
91	4	4	4
92	4	4	4
93	4	4	4
94	5	5	5
95	4	5	4
96	5	5	4
97	5	4	4
98	5	4	5
99	4	4	3
100	5	5	4

## Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3
101	4	5	5
102	4	4	5
103	5	4	4
104	4	4	4
105	4	4	4
106	5	4	5
107	4	4	5
108	4	5	4
109	4	4	4
110	5	4	5
111	4	4	4
112	4	3	4
113	4	5	4
114	4	5	4
115	5	4	5
116	5	4	4
117	5	5	5
118	5	5	4
119	5	4	4
120	4	4	4
121	5	4	4
122	4	4	3
123	4	3	4
124	3	3	3
125	4	3	3
126	4	4	3
127	4	4	4
128	4	3	4
129	4	4	4
130	5	5	5
131	5	5	5
132	4	5	5
133	3	3	2
134	4	4	4
135	5	5	4
136	5	5	5
137	3	4	4
138	4	4	4
139	4	4	4
140	5	4	4
141	5	5	5
142	5	5	4
143	4	4	4
144	4	4	4
145	5	4	4
146	4	4	4
147	4	3	4
148	5	5	4
149	5	4	5
150	4	4	4



# Case Summaries

	NB.1	NB.2	NB.3
151	5	5	4
152	3	2	2
153	4	4	4
154	5	5	5
155	4	4	4
156	4	4	4
157	5	5	4
158	3	3	3
159	3	2	2
160	4	4	4
161	3	3	4
162	5	4	5
163	4	3	3
164	5	4	4
165	3	3	4
166	4	4	4
167	4	4	4
168	4	4	4
169	3	3	3
170	4	3	4
171	3	3	3
172	4	5	4
173	5	5	4
174	4	4	4
175	3	3	3
176	5	4	4
177	4	4	4
178	4	4	4
179	4	4	4
180	4	5	5
181	5	4	4
182	4	4	3
183	4	4	4
184	4	5	5
185	4	5	5
186	5	4	4
187	4	5	4
188	4	3	3
189	4	4	4
190	4	4	3
191	4	4	4
192	5	5	5
193	5	5	5
194	4	5	5
195	3	3	2
196	4	4	4
197	5	5	4
198	5	5	5
199	3	4	4
200	4	4	4



## Validitas dan Reliabilitas: E-Wom

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E-WoM.1	19.55	7.143	.548	.739
E-WoM.2	19.43	6.809	.607	.724
E-WoM.3	19.61	6.954	.480	.753
E-WoM.4	19.48	6.482	.542	.738
E-WoM.5	19.53	6.391	.516	.747
E-WoM.6	19.36	7.076	.472	.755

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.39	9.385	3.063	6

## Validitas dan Reliabilitas: Citra merek

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM.1	8.26	1.078	.623	.617
CM.2	8.61	1.145	.539	.715
CM.3	8.28	1.145	.578	.670

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.57	2.246	1.499	3

## Validitas dan Reliabilitas: Niat beli

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB.1	8.02	1.814	.664	.799
NB.2	8.17	1.509	.718	.743
NB.3	8.23	1.532	.705	.757

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.21	3.360	1.833	3



## Frequencies

### Frequency Table

Jenis kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	75	37.5	37.5	37.5
	Perempuan	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 34 tahun	165	82.5	82.5	82.5
	35 - 49 tahun	18	9.0	9.0	91.5
	> 49 tahun	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat/ Dibawahnya	73	36.5	36.5	36.5
	Diploma (D1 – D3)	10	5.0	5.0	41.5
	Sarjana (Strata 1)	115	57.5	57.5	99.0
	Paska Sarjana (Strata 2 – Strata 3)	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Rata-rata pendapatan dalam 1 bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	35	17.5	17.5	17.5
	> Rp 1.000.000 – 2.000.000	37	18.5	18.5	36.0
	> Rp 2.000.000 – 3.000.000	33	16.5	16.5	52.5
	> Rp 3.000.000 – 4.000.000	25	12.5	12.5	65.0
	> Rp 4.000.000 – 5.000.000	21	10.5	10.5	75.5
	> Rp 5.000.000	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	72	36.0	36.0	36.0
	Ya	128	64.0	64.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Line

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	27	13.5	13.5	13.5
	Ya	173	86.5	86.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

### Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	18	9.0	9.0	9.0
	Ya	182	91.0	91.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Twitter**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	149	74.5	74.5	74.5
	Ya	51	25.5	25.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Path**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	164	82.0	82.0	82.0
	Ya	36	18.0	18.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**WhatsApp**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	3.5	3.5	3.5
	Ya	193	96.5	96.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Merek smartphone yang direncanakan untuk dibeli**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samsung	66	33.0	33.0	33.0
	iPhone	134	67.0	67.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-Wom <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra merek

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 <sup>a</sup>	.234	.230	.43453

a. Predictors: (Constant), E-Wom

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.410	1	11.410	60.430	.000 <sup>a</sup>
	Residual	37.385	198	.189		
	Total	48.795	199			

a. Predictors: (Constant), E-Wom

b. Dependent Variable: Citra merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.360	.237		9.951	.000
	E-Wom	.469	.060	.484	7.774	.000

a. Dependent Variable: Citra merek



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek, E-Wom <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Niat beli

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.506	.42924

a. Predictors: (Constant), Citra merek, E-Wom

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.992	2	18.996	103.101	.000 <sup>a</sup>
	Residual	36.297	197	.184		
	Total	74.288	199			

a. Predictors: (Constant), Citra merek, E-Wom

b. Dependent Variable: Niat beli

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.143	.287		.499	.618
	E-Wom	.151	.068	.126	2.222	.027
	Citra merek	.796	.070	.645	11.343	.000

a. Dependent Variable: Niat beli



## T-Test

**Group Statistics**

	Merek smartphone yang direncanakan untuk dibeli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
E-Wom	Samsung	66	3.8333	.60341	.07427
	iPhone	134	3.9303	.45714	.03949
Citra merek	Samsung	66	4.0051	.51803	.06376
	iPhone	134	4.2786	.45918	.03967
Niat beli	Samsung	66	3.9747	.60570	.07456
	iPhone	134	4.1144	.61055	.05274

**Independent Samples Test**

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
E-Wom	Equal variances assumed	-1.265	198	.207
	Equal variances not assumed	-1.153	102.925	.251
Citra merek	Equal variances assumed	-3.795	198	.000
	Equal variances not assumed	-3.643	116.517	.000
Niat beli	Equal variances assumed	-1.525	198	.129
	Equal variances not assumed	-1.529	130.380	.129





**TABEL DISTRIBUSI R**

<b>Df</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>	<b>DF</b>	<b>5%</b>
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138